

Primljen: 30.03.2021.

Stručni rad

Prihvaćen: 19.05.2021.

UDK: 658:338.48

Konkurentska prednost i društveno-odgovorno poslovanje u turizmu

Competitive advantages and corporate social responsibility in tourism

¹Katarina Krstulović, ²Mara Tokić^{1,2}Visoka škola za menadžment i dizajn Aspira, Domovinskog rata 65, Splite-mail: ¹katarina.krstulovic@aspira.hr, ²mara.tokic@aspira.hr

Sažetak: Sve većim razvojem gospodarstva, a time većim dijelom turističke djelatnosti, javljaju se problemi okoliša, kao i njegovoga zagađenja. Zanimarivanje društveno-odgovornoga djelovanja i održivoga razvoja postaje prijetnjom i problemom na globalnoj razini. Društveno-odgovorno poslovanje neophodno je provoditi u svim oblicima poslovanja, a posebno u turističkoj djelatnosti. Republika Hrvatska kao receptivna destinacija nudi svojim gostima prirodno i netaknuto okruženje s lokalno proizvedenim namirnicama te bogatim kulturološkim znamenitostima. Povratak „prirodi“ javlja se kao izvanredna konkurentska destinacijska prednost zbog toga što sve veći broj receptivnih gostiju vodi brigu o zdravom načinu života u svrhu prevencije ili izlječenja raznih zdravstvenih problema. Učinkovita primjena društveno-odgovornoga poslovanja osigurava etički prihvatljivo poslovanje, ukoliko ga se promatra kroz zaštitu okoliša, suradnju s lokalnim zajednicama, radu s djelatnicima kao i klijentima. U radu će se pažnja usmjeriti na društveno-odgovorno poslovanje kao vodeću komponentu u modelu ostvarivanja konkurentске prednosti Republike Hrvatske.

Ključne riječi: održivi razvoj, društveno-odgovorno poslovanje, konkurentska prednost

Summary: Due to the economic growth in general and effectively growth in tourist activity, environmenetal problems as well as pollution are manifested. Neglecting socially responsible actions and sustainable development is becoming a threat and a problem on a global scale. It is necessary to conduct corporate social responsibility in all forms of businesses, especially in the tourism industry. The Republic of Croatia, as a receptive tourist destination, offers its guests

a natural and untouched environment with locally produced food and rich cultural sights. Return to the "nature" appears as an outstanding competitive destination advantage due to the fact that an increasing number of receptive guests are aware of the importance of a healthy lifestyle in order to prevent or cure various health problems. The effective implementation of corporate social responsibility ensures ethically acceptable business practices, through environmental protection, cooperation with local communities, cooperation with employees and clients. The paper will focus on corporate social responsibility as a leading component in the model of achieving competitive advantage of the Republic of Croatia.

Keywords: *sustainable development, corporate social responsibility, competitive advantage*

1. Uvod

U turbulentnom okruženju organizacije u turizmu suočene su s tržišnim trendovima i potrebama gostiju koje se učestalo mijenjaju. Gosti očekuju kvalitetnije, autentičnije i inovativnije proizvode i usluge i sve se više pozornosti pridaje očuvanju okoliša. Faktor privlačenja gostiju kao i izgradnji samoga brenda destinacije pridonose okolišni i društveni čimbenici. Ključni segmenti društveno-odgovornoga poslovanja organizacija uključuju brigu za društvo i zajednicu u kojoj organizacija djeluje, brigu za vlastite zaposlenike, brigu za dobavljače, klijente, suradnike, sponzorstva i donacije i zaštitu zdravlja i okoliša (Petričević, 2014). Društveno-odgovorne poslovne odluke rukovoditelja i aktivnosti zaposlenika smanjuju negativne učinke organizacija na dionike i okolinu, ostvaruju dodatne vrijednosti za prethodno navedena područja, unaprjeđuju poslovnu učinkovitost i jačaju konkurentnost organizacije.

2. Društveno-odgovorno poslovanje

Sve više organizacija izvještava o svojim društvenim i ekološkim aktivnostima i doprinosima, a primjena društveno-odgovornoga poslovanja, kao važnoga čimbenika postizanja konkurentske prednosti i unaprjeđenja poslovne strategije, postaje neizostavan element poslovnih procesa organizacija (Dropulić, 2020.). U teoriji postoji više vrsta definicija koje pojašnjavaju pojam društvene odgovornosti te koje prikazuju način na koji takvo poslovanje pridonosi dobrobiti društvu. Europska komisija (2003), kao izvršno tijelo Europske unije, klasificira društveno-odgovorno poslovanje kao „koncept kojim poduzeća integriraju društvena i ekološka pitanja u poslovanje te u odnose s dionicima na dobrovoljnoj osnovi“. Buble (2009) definira društvenu odgovornost kao obvezu menadžmenta da provodi aktivnosti

koje će pridonijeti dobrobiti i interesima društva i organizacija. Korporativna društvena odgovornost ili društvena odgovornost poslovanja predstavlja opredjeljenje tvrtke za unaprjeđenje dobrobiti zajednice diskrecijsko-dragovoljnom poslovnom praksom i doprinosima na račun vlastitih resursa (Kotler & Lee, 2009.).

Model trostruke bilance (engl. *Triple Bottom Line (TBL)*) je najsveobuhvatniji pristup integriranju ekonomskih, okolišnih i društvenih aspekata u osnovnu poslovnu aktivnost (Dweyer, 2015). Prema Dweyeru (2015.) korištenje modela trostruke bilance u turizmu omogućava bolje pozicioniranje na tržištu tako da pomaže organizacijama u privlačenju novih i rastućih tržišta te pospješuje izgradnju reputacije i imidža.

U Republici Hrvatskoj postoji niz strateških i zakonskih dokumenata koje potiču primjenu društveno-odgovornoga poslovanja: Zakon o zaštiti okoliša (NN 80/2013), Zakon o zaštiti zraka (NN 130/11), Zakon o zaštiti prirode (NN 80/13), Pravilnik za dodjelu kvalitete ugostiteljskoga objekta - vrste hotel (NN 36/12), Zakon o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskoga turizma (NN 152/08). Navedeni dokumenti služe kao smjernice za obrazovanje internih i eksternih dionika organizacija, za bolje upravljanje prirodnim resursima i kulturnim bogatstvom te za osmišljavanje smjernica odgovarajućih pristupa u planiranju i upravljanju svim konkretnim aktivnostima u turizmu. Društveno-odgovorno poslovanje propituje princip na koji se koriste prirodna i kulturna dobra, čuva okoliš, radi na očuvanju krajolika i kulturnoga nasljeđa. U odnosu prema internim dionicima (zaposlenicima) i eksternim dionicima (dobavljačima, gostima i lokalnim zajednicama) potiče se odgovorna suradnja i pravednost (Petričević, 2014).

3. Važnost provođenja društveno-odgovornoga poslovanja u turizmu

Turizam se zadnjih desetljeća deklarira kao vodeća gospodarska grana u Republici Hrvatskoj. Međutim, osim pozitivnih efekata turizma, postoje i oni negativni. Osnovni negativni efekt turizma je utjecaj na izvorni okoliš. Posebno je to vidljivo kod razvijenih mediteranskih turističkih država, kao što su Španjolska, Francuska, Italija, Grčka i Turska. Glavne štete nanесene su krajoliku i to nepopravljive estetske, ekološke, ekonomske, povijesne, etničke, graditeljske i ostale (Sunara, Jeličić, Petrović, 2013.). S obzirom na prirodne ljepote krajolika, čistoću mora i zraka te autohtone namirnice, koje su faktor privlačnosti receptivnih gostiju, jako je važno društveno-odgovorno provoditi poslovanje u svim segmentima turističkih djelatnosti kako bi se iste i održale dugoročno. Vođenje brige o očuvanja okoliša, prilagođenoj

gradnji hotela, apartmana i ostalih ugostiteljskih objekata, odgovornom odnosu prema stakeholderima, lokalnom stanovništvu i ostalim dionicima u destinaciji, pridonosi jačanju konkurentnosti te dugoročnoj održivosti.

Kako bi se pridonijelo povećanju zadovoljstva i blagostanja lokalnoga stanovništva potrebno je povezivanje kao i zajedničko djelovanje lokalne zajednice i svih ostalih dionika iz sektora turizma. Odgovorna suradnja može rezultirati pozitivnim dugoročnim financijskim efektima za sve interne i eksterne dionike.

Područja djelovanja društveno-odgovornoga poslovanja u turizmu manifestiraju se kroz ponašanje prema zaposlenicima, zajednici i okolišu. Sektor turizma je karakterističan po motrištu sezonalnosti rada većine djelatnika, posebno lokalnoga stanovništva koje obavlja niže kvalificirane poslove kao npr. konobarenje ili samo čišćenje i održavanje ugostiteljskih objekata uz teške radne uvjete, rad blagdanima, bez pauze, neplaćeni prekovremeni rad kao i samu sezonalnost prirode svoga posla.

Veliki hotelski lanci najčešće „uvoze“ visokokvalificirane menadžere, koji ostvaruju znatno bolje uvjete pri zaposlenju od samoga lokalnoga stanovništva i upravo u tome očituje se važnost provođenja društveno-odgovornog poslovanja putem kojega bi se potaklo zapošljavanje lokalnoga stanovništva uz odgovarajuće edukacije, radno vrijeme kao i same plaće djelatnika. U razvoju dugoročne strategije turističke destinacije nužno je povezati lokalne dionike s ciljem stvaranja radnih mjesta za stanovništvo, ostvarivanja socijalnoga blagostanja, implementacijom inovativnih projekata te samim gospodarskim napretkom destinacije.

4. Primjena društveno-odgovornih aktivnosti u jačanju konkurentske prednosti

Koncept društveno-odgovornoga poslovanja definira sve aktivnosti organizacija iznad zakonskih propisanih regulativa prema zajednici i dionicima. Prema autorima Golja i Krstinić-Nižić (2010.), bez održivoga proizvoda, tj. održivih društveno-odgovornih turističkih destinacija koje su za dugoročni opstanak primorane uvažavati širi spektar interesnih dionika, ako ne žele degradirati vrijednost vlastitoga proizvoda, nije moguće ozbiljno poslovanje u turizmu. Konkurentska prednost pojedinoga poduzeća koje djeluje u sektoru turizma mogla bi se protumačiti kao učinkovito korištenje svih dostupnih resursa u destinaciji u okvirima kapaciteta koji omogućuju održivi razvoj (Golja T. & Krstinic-Nizic M. 2010).

Konkurentska prednost je sposobnost korporativnih donositelja odluka da poboljšaju i održe konkurentsku poziciju poduzeća u poslovnom okruženju, ekonomskim i društvenim

doprinosom korporativnim dionicima (Katavić, 2013). Kako bi se postigla povećana konkurentska prednost, osobe na rukovodećim pozicijama u organizacijama u turizmu trebaju integrirati društvene-odgovornosti organizacije u dugoročne strategije, educirati zaposlenike o društveno-odgovornim aktivnostima i implementirati komponente društvene odgovornosti u organizacijsku kulturu organizacija. Kontinuirana primjena društveno-odgovornih aktivnosti organizacija rezultira diferencijacijom usluga i/ili proizvoda na tržištu turizma s ciljem boljšeg pozicioniranja destinacije. Jačanje konkurentske prednosti Republike Hrvatske kao receptivne turističke destinacije postiže se društveno-odgovornim imidžom u svijetu, kvalitetnom edukacijom radne snage i osvješćavanjem lokalnoga stanovništva o sprečavanju zagađivanja okoliša te očuvanje prirodnih resursa.

5. Zaključak

Društveno-odgovorno poslovanje sve više budi svijest poslodavaca, klijenata kao i lokalnoga stanovništva. Održivost okoliša omogućava dugoročno konkurentsku prednost organizacije zbog toga što navedeno pozicioniranje omogućava pozitivnu percepciju kupaca te dugoročno veću dobit. Sami klijenti su sve više informirani i obrazovaniji te postaju skloniji birati organizacije koje se pridržavaju društveno-odgovornoga poslovanja. Sve više aktera uključuje se u projekte i programe kojima bi mogli pridonijeti zajednici na lokalnoj i nacionalnoj razini što rezultira smanjenjem negativnih učinaka na okoliš. Korištenjem društveno-odgovornih aktivnosti u poslovanju, organizacije osim održivoga razvoja i očuvanja okoliša nastoje unaprijediti poslovanje na tako da uz proizvod ili uslugu nude dodanu vrijednost klijentu te na taj način ističu svoju konkurentsku prednost. Nadalje, društveno-odgovorno poslovanje može pridonijeti dugoročnom uspjehu organizacije tako da pomaže pri izgradnji imidža organizacije, privlači i zadržava kvalitetne zaposlenike, pomaže povećanju lojalnosti postojećih klijenata i privlačenju novih i rastućih tržišta. Međutim, tek kad se ekonomski rast prestane temeljiti na potrošnji resursa, postići će se održivi razvoj te će se tada moći ozbiljno razmotriti prednosti društveno-odgovornoga poslovanja.

Literatura

1. Avelini Holjevac, I. (2002). „Upravljanje kvalitetom u turizmu i hotelskoj industriji, Digital point d.o.o.“, Rijeka
2. Buble (2006). Osnove menadžment. Zagreb, Sinergija nakladništvo d.o.o..

3. Buble et al (2005). *Strateški menadžment*. Zagreb, Sinergija nakladništvo d.o.o..
4. Europska komisija (2003) „Društvena odgovornost poduzeća u EU-u“, dostupno na: <https://eurlex.europa.eu/legalcontent/HR/TXT/HTML/?uri=LEGISSUM:c00019&from=HR> (10.03.2021.)
5. Europska komisija (2010) EUROPA 2020. Strategija za pametan, održiv i uključiv rast; dostupno na: <https://strukturnifondovi.hr/wp-content/uploads/2017/03/Strategija-EUROPA-2020.-hr.pdf> (10.03.2021.)
6. Golja T. & Krstinić-Nizic M. (2010). „Corporate Social Responsibility in Tourism - The Most Popular Tourism Destinations in Croatia: Comparative Analysis“, *Management*, 15 (2), str. 107-121.
7. I. Dropulić (2020). „Analiza prakse izvještavanja o društvenoj odgovornosti društava za osiguranje i reosiguranje“, *Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu*, godina 18, br. 1.
8. Katavić, I. (2013). „Kako prestići konkurente: Društveno odgovorno poslovanje: Strateška opcija za razvoj konkurentne prednosti“, *Veleučilište Vern*. <http://www.vern.hr/docs/medijske-stipendije-2012-2013/POM/Ivica-KatavicKako-prestici-konkurente-25-1-2013.pdf> (01.03.2021.)
9. Klarić, Zoran (2002). „Razvoj ekoturizma i ruralnog turizma pridonosi slici Hrvatske“. *Okoliš*, br. 111, str. 11.
10. Kordić Z., Pavlin B., Zoković I., Furlan M. (2017). „Analiza mogućnosti šire primjene obnovljivih izvora energije u turističkom sektoru u Hrvatskoj – Inovativni poslovni modeli financiranja projekata“. Zelena Energetska Zadruga, Greenpeace.
11. Kotler, P. & Lee, N. (2009). „Društveno odgovorno poslovanje, suvremena teorija i najbolja praksa“, M.E.P., Zagreb
12. L. Dwyer (2015). „Model trostruke bilance kao osnova održivog turizma: mogućnosti i izazovi“, *Acta Turistica*, Vol 27, No 1, str. 33-62
13. Madžar D., Ostojić-Mihić A. (2019) „Društveno odgovorno poslovanje u turizmu“, Pregledni rad.
14. Održivi turizam u 10 koraka. Planiranje održivog turizma zasnovanog na baštini i prirodnom naslijeđu, Zagreb, Institut za turizam. <https://www.odraz.hr/wp-content/uploads/2020/09/odrzivi-turizam-u-deset-koraka-small-file-size.pdf> (04.03.2021.)

15. Perić J., Turalija B. (2017). "Corporate social responsibility as an important factor of business success in Croatian companies", Osijek, *Ekonomski Vjesnik/Econviews*, god. XXXI, br. 1/2018. str. 35-45
16. Petričević T. (2014): "Društveno odgovorno poslovanje i društvenopoduzetnički pothvati u turizmu – priručnik za brzi početak", Zagreb, *British Council Hrvatska*, preuzeto s: http://www.mint.hr/UserDocsImages/prirucnik_dop_i_dpp_u_turizmu.pdf (10.03.2021.)
17. Pravilnik za dodjelu kvalitete ugostiteljskog objekta vrste hotel. NN 36/12.
18. Pretković, K. (2017) „Oblici i metode društveno odgovornog poslovanja u RH“, Specijalistički diplomski stručni, RRI F Visoka škola za financijski menadžment
19. Sunara Ž., Jeličić S., Petrović M. (2013.). „Održivi turizam kao konkurentska prednost Republike Hrvatske“, *Zbornik radova Međimurskog veleučilišta u Čakovcu*, Vol. 4 No. 1.
20. Zakon o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma. NN 152/08.
21. Zakon o zaštiti okoliša. NN 80/2013.
22. Zakon o zaštiti prirode NN 80/13.
23. Zakon o zaštiti zraka. NN 130/11.